

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

tesis
5182

BRAHMA



COMUNICACION CORPORATIVA

Profesores:

Raúl Burzaco

Ivone Laugier

Daniel Sinopoli

Alumna:

Rosario Beltrán

Fecha de entrega:

20 de marzo de 2001

Indice

HIPOTESIS	4
1- BRAHMA ARGENTINA	6
1.1 Introducción a la Compañía	6
1.2. Estructura de la empresa y su incidencia en la comunicación	8
2- CULTURA ORGANIZACIONAL	11
2.1 Tipos de culturas	12
2.2 Dinámica cultural	13
2.3 Funciones dentro de la Compañía	14
2.4 Distintas Funciones dentro de la organización	15
3- COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	19
3.1 Imagen Corporativa	19
3.2 Identidad Corporativa	21
3.2.1 Eje motor de la com. estratégica y elementos evocadores	24
3.3 Personalidad Corporativa	26
3.3.1 Aspectos de la personalidad corporativa	27
3.4 Niveles de acción	29
3.5 La semiosis corporativa	30
3.6 Prioridades para lograr una comunicación efectiva	31
4- TIPOS DE COMUNICACIÓN	33
4.1 Comunicaciones outdoor (externas o semiexternas)	34
4.1.1 Papelería y Diseño Institucional	34
4.1.2 Publicidad Institucional	34
4.1.3 Presentaciones Institucionales	36
4.1.4 Prensa	37
4.1.5 Imagen Asociada	40
4.1.6 Publicaciones Segmentadas	41

4.1.7 Organización de Eventos	42
4.1.8 Acciones Directas	43
4.1.9 Manejo de crisis	43
4.2 Comunicaciones indoor (internas o semiinternas)	45
4.2.1 Rol del área de comunicaciones internas	46
4.2.2 Claves para un Plan de Comunicación Interna eficiente	47
4.2.3 Dirección de las comunicaciones internas	47
4.2.4 Tipos de receptores internos	48
4.2.5 Acciones “indoor”	48
5- BRAHMA Y LOS MEDIOS	54
5.1 Relaciones con los medios	54
5.2 Marketing & Marca	55
5.2.1 Límites del Marketing	56
5.3 Departamento Interno o Asesoría Externa (comparativo)	60
5.3.1 Departamento Interno	63
5.3.2 Asesoría Externa	64
5.3.2.1 Principios de acción de las RRPP	66
5.4 Las prácticas comunicativas generales	68
5.5 Control del programa de comunicación	69
CONCLUSION	71
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	75

HIPOTESIS

Para este estudio se analizaron las comunicaciones internas y externas de **BRAHMA** Argentina durante el año 1999 que, en su conjunto, afectarían directamente su imagen.

La base de este análisis fueron las comunicaciones gráficas (sin dejar de considerar las otras) realizadas hacia adentro y afuera de la compañía observando detenidamente los efectos que produjeron algunas de ellas en ambos públicos, uno masivo y otro fácilmente medible.

La hipótesis principal planteada para este estudio fue la siguiente:

Las comunicaciones acerca de una empresa van a ser reproducidas y difundidas por los distintos medios según las estrategias comunicativas que se apliquen y de acuerdo con la cultura de ésta.

Considero que hoy en día es una necesidad la coordinación entre la imagen interna y externa en las empresas, sobre todo tratándose de una gran empresa multinacional que hoy está entre las tres primeras cerveceras a nivel mundial, luego de la fusión con Antarctica, la otra importante cervecera brasileña que juntas forman AMBEV.

Como son pocas las empresas que, realmente, han notado la importancia que tiene la comunicación en las empresas hoy en día, busqué un caso específico para mostrar la realidad que vive y todas las opciones que podría implementar a fin de lograr excelentes resultados, utilizando la comunicación como una herramienta fuerte que complemente el objetivo principal, que es netamente comercial.

Rosario Beltrán



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1

BRAHMA ARGENTINA

1.1 Introducción a la compañía

BRAHMA es una compañía de origen brasileño, líder en Latinoamérica dentro del mercado cervecero y segunda en nuestro país con respecto al consumo. Su comercialización comenzó en la Argentina hacia el año 1984. Por aquel tiempo se importaba y era distribuida por “Londrina”, que a su vez estaba asociada con Maltería Pampa, una de las malterías más importantes de América.

Poco a poco fue incrementándose su consumo hasta que, finalmente, los ejecutivos de CCB (Compañía de Cervecería Brahma) pusieron sus ojos en la Argentina con el claro objetivo de construir una planta que abasteciera el país, ubicada en un lugar estratégico en cuanto a la calidad del agua, imprescindible para la fabricación de la cerveza, como también para su distribución.

El crecimiento de una empresa se basa en el fruto de los buenos negocios realizados a largo plazo y para lo que deben tenerse en cuenta diversos factores que hacen a tal evolución. Uno de ellos, y de gran importancia es “*cómo se ve la empresa*”, dado que sus negocios serán vistos tanto por los clientes como por los empleados, los accionistas, los propietarios y, también por quienes distribuyen y venden los productos que comercializa esta compañía de consumo masivo que deberá ir ganando adeptos a fines de aumentar su posición dentro del mercado.

La clave es la claridad con que se propone y ejecuta los objetivos. Cómo manifestarlos es la estrategia que toda empresa utiliza a la hora de mostrar sus logros, los que serán vistos tanto dentro como afuera de ella.

Esta empresa distribuye y comercializa en todo el país su propia cerveza, en sus diferentes variedades y presentaciones, una línea de gaseosas (Guaraná, Guaraná Light,

Sukita Pomelo, Sukita Limón y Sukita Naranja) y también Miller, cerveza de origen americano, reconocida mundialmente. En este último caso, sólo tiene la distribución en la Argentina y no se le permite comercializarla en los países limítrofes, dado que tiene sus propios distribuidores en dichos lugares.

Hoy en día, la mayoría de las empresas han descentralizado su estructura organizacional y han depositado la responsabilidad de la productividad en las unidades operativas sin dar importancia a la “imagen”, sin tener en cuenta que es generadora de opinión.

El crecimiento depende y requiere una comunicación eficiente y correcta a todo nivel y en todo momento, mediante una planificación estratégica y empresarial que consiste en confeccionar un plan de acción de acuerdo con los objetivos a corto y largo plazo de dicha organización.

Al introducirse en el mercado, por cierto, muy competitivo, refiriéndome al de “productos de consumo masivo” como es el caso de las bebidas, debe prefijarse un plan a través del cual el público tome conocimiento de los productos que ofrece tal compañía, ya que un producto sin publicidad previa resulta complicado de insertar en el mercado para incrementar su share.

Empero, gerenciar un eficiente proceso de comunicaciones no es una labor simple, puesto que quienes conducen un equipo de trabajo muchas veces no poseen habilidades o conocimiento suficiente para hacerlo. Y, teniendo en cuenta ello, es imprescindible tomar conciencia, puesto que las comunicaciones a todo nivel son herramientas para cualquier estrategia comercial.

La dinámica de los cambios y, consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos; la innovación, como una actitud inherente a la empresa moderna, y la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, de mercado, etc., inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de comunicación, es decir, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación interna, la atención al cliente, la identidad visual entre otros. Todos estos elementos, conjuntamente con los productos y valores de la empresa,

conforman su **imagen corporativa** además de conformar *la base de este estudio, que tiene como principal finalidad analizar el funcionamiento de las comunicaciones internas y su concordancia con las externas, observando cómo influye una sobre la otra y cómo deberían actuar para fortalecer la imagen de la empresa y los componentes que forman parte de ella.*

1.2 Estructura de la empresa y su incidencia en la comunicación

Las nuevas formas organizacionales a que tienden las empresas hoy en día en cuanto a: niveles menos jerárquicos, toma de decisiones transferidas a niveles inferiores, autonomía, respuesta rápida, manejo de incertidumbre, cambio continuo, globalización de los negocios, visión compartida, participación, compromiso con el trabajo, exigen contar con gente que sepa hacia dónde dirigirse y, sobre todo, qué hacer para lograrlo.

Los mecanismos de comunicación son diversos y se acrecientan a cada momento, pero al no ser procedimientos comprobados a ciencia cierta, están abiertos a infinidad de posibilidades al momento de hacer una comunicación formal, sea cual fuere su motivo.

En el caso de Brahma es necesario e imprescindible que se optimicen las relaciones “supervisor/supervisado” o “gerente-coordinador/empleados” para lograr una adaptación al cambio rápida y eficaz, evitando el “radio pasillo” excesivo y el clima de incertidumbre que promueve dobles mensajes.

En una empresa de cambios continuos, como ésta, es esencial una efectiva comunicación a los sectores sobre los cambios que se presentan para agilizar las relaciones internas de manera óptima.

Debe comprenderse que la comunicación es un proceso continuo y acumulativo, en que algunos mensajes se fortalecen a través de la repetición y otros se distorsionan. Pero la única manera de generar el conocimiento de cierto mensaje por parte de los empleados es la “constante repetición” para insertarlo donde se quiere. Para ello, podría utilizarse un